

衝動性購買、從眾性購買及購後認知失調對退貨行為之影響：以線上服飾銷售為例

劉明德

中國科技大學企業管理系教授

王芝懿

中國科技大學企業管理系碩士

摘要

隨著線上購物的普及，消費者在購物過程中受到多種心理變數的影響，其中包括衝動性購買、從眾性購買及購後認知失調等。這些變數可能對消費者在購買後的退貨行為產生重要影響。本研究旨在探討這些心理變數如何影響線上服飾銷售的退貨行為。

本研究針對曾在線上購買服飾並成功退貨的消費者進行問卷調查，分析衝動性購買、從眾性購買及購後認知失調對退貨行為的影響是否顯著。研究結果顯示：一、衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對退貨行為具有顯著影響；二、購後認知失調對衝動性購買影響退貨行為具有中介效果(部分中介)；三、購後認知失調對從眾性購買影響退貨行為具有中介效果(部分中介)；四、不同人口統計變數對衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調及退貨行為具有顯著差異。

研究結果有助於線上服飾經營者分析消費者退貨行為的主要影響因素，並將其納入線上服飾銷售營運策略的構建參考，以實現具品質及服務水準的退貨制度與退貨保障。這將有助於企業在競爭激烈的市場中保持競爭優勢，並提供更符合消費者需求的線上購物體驗。

關鍵詞：衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調、退貨行為、線上購物

The Influence of Impulse Purchasing, Conformity Purchasing and Post-Purchase Cognitive Dissonance on Return Behavior: A Case Study of Online Clothing Sales

Liu, Ming-Te

Professor, Department of Business Administration, China University of Technology

Wang, Chih-Yi

Master, Department of Business Administration, China University of Technology

Abstract

With the popularity of online shopping, consumers are faced with various psychological variables during the shopping process, including impulsive purchasing, conformity purchasing, and post-purchase cognitive dissonance. These variables could have the important impacts on the return cognition after buying. This study aims to explore how these variables affect the return behavior of online clothing sales.

This study conducted a questionnaire survey on consumers who have purchased clothing online and successfully returned clothing to analyze whether the impact of impulsive purchasing, conformity purchasing, and post-purchase cognitive dissonance on Return Behavior is significant. The results of the study showed 1. impulsive purchasing, conformity purchasing, and post-purchase cognitive dissonance had a significant impact on Return Behavior. 2. Post-purchase cognitive dissonance had a partially mediated the relationship between impulsive purchasing and Return Behavior. 3. Post-purchase cognitive dissonance had a partially mediated the relationship between conformity purchasing and Return Behavior; 4. Different demographic variables had partially significant differences in impulsive buying, herd buying, post-purchase cognitive dissonance and Return Behavior.

The conclusions of this research will help online clothing retailers analyze the key variables influencing consumer Return Behavior. These variables should be integrated into the development of online clothing sales strategies. A quality return mechanism and service standards should be implemented, which will help businesses maintain a competitive advantage in the highly competitive market and provide a more satisfactory online shopping experience for consumers.

Keywords: Impulse Purchasing, Conformity Purchasing, Post-Purchase Cognitive Dissonance, Return Behavior, Online Shopping

研究背景與目的

線上購物(online shopping)已成為人們重要且不可或缺的消費管道。2020 至 2021 年的 COVID-19 疫情也加速了全球電子商務的蓬勃發展，因為線上購物打破了購物時間和空間的限制，這一管道已成為服飾銷售的重要競爭舞台。根據經濟部(2023)零售業網路銷售額的統計，2019 年台灣零售業網路銷售金額為 2,873 億新台幣，2020 年受 COVID-19 疫情影響，網路銷售金額增至 3,639 億新台幣，年增率為 26.68%。2021 年至 2022 年亦持續增長，最高達 22.09%。其中，布疋及服飾品零售業 2021 年的銷售額為 170 億元，網路銷售額約占整體營業額的 5.8%(經濟部統計處，2022 年 10 月 17 日)。

蔡佩蓉(2022 年 10 月 18 日)根據世邦魏理仕(CBRE Group, Inc.)的資料整理出「2022 台灣十大網路購物電商平台排名」，依序為蝦皮購物(Shopee)、PChome、momo 購物、露天拍賣、Yahoo 奇摩、博客來、台灣樂天、生活市集、松果購物和東森購物。其中，蝦皮購物月訪客數達 5,236 萬人次，為最高；東森購物則為 349 萬人次，為最低。這十大網路購物平台也是本研究所指的線上服飾銷售主要平台。

線上購物的主要缺點是消費者無法在實體商店挑選或觸摸欲購買的商品，這使得消費風險大幅提高。為保障消費者權益，行政院於 2021 年依據消費者保護法第 19 條第 1 項規定，納入《通訊交易 7 日解除權》。此規定對線上購物經營者而言，衝擊頗大，也讓退貨成為線上購物盈利的關鍵因素之一。高杉(2023 年 5 月 24 日)指出根據退貨管理公司 Narvar, Inc.的資料顯示，2022 年美國零售業退貨率較 2019 年增加了近 14%。其統計顯示，處理 100 美元的退貨商品平均成本為 26.5 美元，退貨量的減少可提升 25%的利潤。Lin(2023)則指出美國線上購物的平均退貨率約為 18%，而實體通路的退貨率為 9%，這意味著線上購物的商品退貨率是實體商店的兩倍。

退貨的原因主要可歸因於兩個方面。其一，當消費者缺乏購買經驗和相關知識時，容易受到商業刺激的影響而產生衝動性購買(Stern, 1962; Piron, 1991)。由於衝動性購買往往伴隨著不滿足或後悔情緒，導致退貨行為的可能性增加，購物者可能會認為退貨是一種降低損失的方式，另一部分原因是消費者可能因追隨潮流或群體壓力而購買不適合自己的商品，從而形成從眾性購買(Lascu & Zinkhan, 1999)。因此消費者在購物後，發現所購商品與實際需求不符或後悔時，可能引發退貨行為。

消費者接觸到網路平台的各種刺激後，會受心情及個人的情感傾向，對產品產生情緒反應，進而導致衝動性認知(Vohs and Faber, 2007)。一般來說，衝動性的認知導致衝動性購買，較容易產生心情焦慮、懷疑自己是否受到賣家促銷手法影響，產生多花錢等購後認知失調情形(Zeelenberg and Pieters, 2004)。Park, Cho and Rao(2015)的研究指出，線上購物當下無法實際感受商品、亦無法立刻取得商品，收到商品的時間點與下單決定購買的時間點有落差，較實體商店消費者更容易感到購後認知失調的情況。

消費者在接觸網路平台的各種刺激後，會根據自身心情和情感傾向，對產品產生情緒反應，從而引發衝動性認知(Vohs & Faber, 2007)。一般來說，衝動性認知會導致衝動性購買，並容易引發心情焦慮，讓消費者懷疑自己是否受到賣家促銷手法的影響，產生多花錢等購後認知失調情形(Zeelenberg & Pieters, 2004)。Park、Cho and Rao(2015)的研究指出，線上購物無法讓消費者實際感受商品，且商品的收到時間與購買決策時間存在落差，這使得消費者比在實體商店更容易出現購後認知失調的情況。

因此，分析衝動性認知、從眾性購買及購後認知失調在網路服飾業的經營中對購買者退貨行為的影響，成為另一種網路消費研究的新挑戰。消費心理變數如何影響退貨行為也成為相當重要的研究議題。本研究目的為分析衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對退貨行為的影響；分析衝動性購買對退貨行為的影響，以購後認知失調為中介變數；分析從眾性購買對退貨行為的影響，以購後認知失調為中介變數；分析不同人口統計變數對於動性購買、從眾性買、購後認知失調及退貨行為的差異。

因此，分析衝動性認知、從眾性購買和購後認知失調在網路服飾業的經營中對消費者退貨行為的影響，成為網路消費研究中的一項新挑戰。消費心理變數如何影響退貨行為也成為重要的研究議題。本研究的目的是分析衝動性購買、從眾性購買和購後認知失調對退貨行為的影響；探討衝動性購買對退貨行為的影響，並以購後認知失調為中介變數；分析從眾性購買對退貨行為的影響，並以購後認知失調為中介變數；以及分析不同人口統計變數對衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調和退貨行為的差異。

文獻探討與研究假設

衝動性購買

Engel, Blackwell, and Miniard (1995)將衝動性購買定義為進入商店前，購買意圖尚未形成而發生的購買認知。Mowen and Minor(1998)也提出衝動性購買是一種難以控制的反應，其表現會是強烈的想要獲得和擁有某物品的欲望，這種購買認知通常是由某種誘因或引誘所觸發，促使消費者在一個衝動的瞬間做出購買決策。Wood (1998)提到衝動性購買是未考慮周延的即時決定，消費者在未考慮後果就迅速做出購買認知，且消費者在購買認知後，可能帶來了快樂或不快樂的心理感受。衝動性購買已經被證實為一種大眾消費上不可缺少的普遍購物體驗(Lim and Yazdanifard, 2015)。

國際網路的環境中，更容易使用促銷或是不同的行銷刺激，來提升消費者的購買慾望，使得消費者於網路環境中更容易產生衝動性購買認知(Jeffrey and Hodge, 2007; Louis, Lin and Hsu, 2016)。Lazim et al. (2020)指出網路商家的促銷活動、付款方式、視覺設計、價格和網路評價等因素，都會影響消費者的衝動性購買認知。網路店家通常會採用多種策略來吸引消費者，讓他們覺得線上購物是一種輕鬆且有趣的體驗，當消費者在使用手機或電腦的過程中，能夠從線上購物環境中獲得豐富的產品資訊或享受購物樂趣時，這種時候更容易引起衝動性購買(Parboteeah、Valacich and Wells, 2009)。

Stern (1962)提出衝動性組合(impulse mix)的概念來解釋衝動性購買認知，其將衝動性購買認知分為四大類型，包含純粹、提醒式建議及計畫式。Assael (1998)延伸 Stern (1962)對於衝動性購買行為的定義，認為消費者的衝動性多為非計畫購買行為是基於慣性(inertia)或追求多樣化及新奇的事物，而即時引發的行為；分類部分 Stern 進一步詮釋了「純粹性」，認為消費者基於追求多樣化與新奇事物，通過有限的決策過程，立即引發一種源自自由意志的情感衝動反應。因此，本研究採用了 Stern (1962)和 Assael (1998)對衝動性購買的四大研究分類，作為研究衝動性購買的構面。

從眾性購買

人會在社會互動中的認知和決策會受到他人的影響，故在面臨無法作出決策時，會透過觀察他人的認知作為參考，進而影響其選擇(BrunKrant and Cousineau, 1975; Bearden and Etzel, 1982; Aarts and Dijksterhuis, 1999; Tinson and Ensor, 2001)。同樣的消費者在購買產品或服務時，會受到社會、文化或群體壓力的影響，從而傾向於模仿他人的購買認知或消費選擇稱為從眾性購買，這種認知通常是出於社會認可或避免社會排斥(Bikhchandani and Sharma,

2000)。一般來說，從眾性購買亦在指消費者為獲得團體的認同，而改變自己的購買選擇(Allen, 1965; BurnKrant and Cousineau, 1975; Aarts and Dijksterhuis, 1999)。Langley et al. (2014)提及在與購物、品牌選擇、政治觀點等網路決策認知時，人們更容易受到朋友、關注者或社交媒體名人的言論影響。

Allen (1965)將從眾認知分為兩個層次，私下接納(private acceptance)和公開順從(public compliance)；這一分析模式強調了從眾認知的複雜性，即消費者不僅可能在表面上順從群體，還可能在內心深處接受了群體的看法和認知。Bearden、Netemeyer and Teel(1989)將從眾認知分類為兩類型構面，分別為規範性(nomative)從眾及資訊性(informational)來期望社會群體認同和接受，也因認為他人擁有更多的知識或訊息，受其意見和建議的影響，因此改變自己的看法或決策。Lascu and Zinkhan(1999)進一步指出影響從眾認知的四個特性，會因人而異，包含個人(personal)、群體(group)、品牌(brand)及工作/情境(task/situation)特性。

經由上述討論可以看出期望社會群體認同和接受的重要性，及參考更多線上、線下知識或信息的必要性，故本研究使用 Bearden et al. (1989)對從眾性購買研究歸類出的兩個類型(規範性、資訊性)作為本研究從眾性購買的兩大構面。

購後認知失調

Festinger (1957)提出當消費者在購買後獲得新資訊，並發現其他選項更有利時，會產生購後認知失調的情感，這種情感反映了心理不平衡。購後認知失調作為一種負向的心理狀態，驅使消費者調整其內在認知以實現認知一致性，並減輕不愉快情感(Aronson and Festinger, 1997)。Chuang and Lin (2007)認為情緒在消費者冒險性消費認知和後悔感中扮演著重要角色，情緒不佳時可能會激發冒險性認知，但隨後可能引起後悔和罪惡感。

認知失調是一個心理現象，當消費者在購買過程中遇到不一致的資訊或選擇時，會感受到認知失調，購後認知失調是一個與購買後情緒相關的過程，為了應對購後認知失調所產生的情緒，消費者可能會考慮退還所購商品(Zeelenberg and Pieters, 2004)。約有 80%的消費者在衝動性購買認知後經歷了負面情緒，包括對財務風險的擔憂、對自己是否不必要地花費的懷疑，以及擔心會受到周遭親朋好友的否定(Rook, 1987)。這些情緒可能持續一段時間，並對消費者的心理狀態產生負面影響。

Sweeney, Hausknecht and Soutar(2000)的研究提出購後認知失調的三種研究構面，這些研究構面解釋消費者在購後認知失調下的心理狀態，分別為選購智慧(wisdom of purchase)、交易疑慮(concern over deal)及情緒反應(emotional)，本研究採用 Sweeney et al. (2000)對購後認知失調所歸納出的三個研究構面。

退貨行為

退貨作為一種吸引消費者購買的誘因，消費者會將退貨制度視為一種風險緩解措施，因此退貨制度認知的難易程度亦成為消費者在做出購買決策時重要考慮因素(Bonifield, Cole and Schultz, 2010)。消費者更加注重寬鬆的退貨制度，這種制度被視為在購物時提供更大彈性和能夠改變主意的一種方式(Janakiraman, Syrdal and Freling, 2016)。Yalabik, Petruzzi and Chhajed (2005)提到在線上購物環境中，消費者較容易改變心意，這種情況會使其忽略了自己的購買需求，也容易購買到不符合需求的產品，為了減少這些問題並鼓勵顧客採用線上購物，退貨保障機制應運而生。退貨保障在管理策略上至關重要，因為將會影響顧客的購買意願或再購意願，如果在退貨保障上若沒有處理得當，將會導致顧客流失(Mollenkopf, Frankel and Russo, 2011)。

退貨制度是指企業為處理消費者退貨而設立的制度和程序，Janakiraman, Syrdal and Freling(2016)提出了以下五項主要的退貨制度內容，分別是退貨時間(time)限制、退貨款項(money)限制、退貨麻煩(effort)程度、退貨產品範圍(scope)限制及退貨交易(exchange)機制。Pei, Paswan and Yan(2014)強調明確且寬鬆的退貨制度是吸引消費者的重要工具之一。相反，嚴格的退貨制度對於消費者而言可能會減少其購物的彈性並延遲做出決定。

Ahsan and Rahman(2016)表示退貨制度即是確保消費者在退貨過程感到方便和迅速，並提供相應的退貨規範。同時在線上購物的情境中，因為沒有直接接觸的商品，需要有退貨制度，方能有效的降低消費者認知風險(Wood, 2001)。此外，退貨保障認知對於消費者決策時也會具有極為重要的影響 Chonlada(2016)。綜合上述學者觀點，退貨制度與退貨保障認知對已有退貨經驗顧客的購後認知反應產生直接影響，因此將退貨政策認知和退貨保障認知建立為退貨行為的兩個研究構面。

研究假設

Karadeniz and Kocamaz(2020)提到享樂型主義的消費者注重享受購物過程，相較於功利

型主義的消費者更容易陷入衝動性購買認知。消費者確實受到時間壓力及享樂主義瀏覽而產生衝動性購買，進而造成後續的退貨傾向(林彥伶，2019)。Chen, Chen and Lin (2020)指出消費者受到網站視覺吸引力的刺激購後認知失調會直接正向影響消費者的退貨意願。消費者易受社群媒體影響，導致消費者順應從眾心理(Lascu and Zinkhan, 1999)，消費者對於購物從眾心理的控制，影響他們對退貨的反應(Bonifield, Cole, and Schultz, 2010)。因此本研究提出下列研究假設及子假設：

H1：衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對退貨行為具有顯著影響

H1-1：衝動性購買對退貨行為具有顯著影響

H1-2：從眾性購買對退貨行為具有顯著影響

H1-3：購後認知失調對退貨行為具有顯著影響

當消費者因為衝動性購買陷入強烈情感影響時，購買後會帶來快樂或不快樂的認知失調(Wood, 1998)。Karadeniz and Kocamaz(2020)也表示消費者陷入衝動性購買認知，易在購後產生購後認知失調的情緒，享受購物體驗的消費者容易受到衝動性購買的誘惑，但也容易在購買後產生後悔和認知失調的情感。Chen, Chen and Lin (2020)指出衝動性購買會直接正向影響消費者的購後認知失調，而購後認知失調會直接正向影響消費者的退貨意願。因此本研究提出下列研究假設：

H2：購後認知失調對衝動性購買影響退貨行為為具有中介效果

此外，從眾性購買會增加消費者會因為群體壓力及認同，而在非理性的情況下購物(Lascu and Zinkhan, 1999)。Korgaonkar and Moschis (1982)的研究亦指出，非理性因素會影響購後認知失調的程度，消費者若持續接收與其原先購買決策不同的資訊，會影響購後認知失調的高低。線上購物的認知風險會讓購物者選擇退貨來放棄已經選購的商品(Cho, Kang and Cheon, 2006)。從眾性指的是消費者在情感或功利驅使下做出的購買決策，通常缺乏充分的前期規劃和考慮，研究也已顯示此類型的購買認知容易導致後續的退貨行為。因此本研究提出下列研究假設：

H3：購後認知失調對從眾性購買影響退貨行為為具有中介效果

另參考了以人口統計變數對衝動性購買的差異，有分析必要性(Dittmar, Beattie and Friese, 1996; Abbasi, 2017)，因此也將人口統計

變數，包含性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業、婚姻狀況等六項納入後，對應不同研究變數(衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調及退貨行為)提出下列研究假設：

H4：不同人口統計變數對不同研究變數具有顯著差異

H4-1：性別對不同研究變數具有顯著差異

H4-2：年齡對不同研究變數具有顯著差異

H4-3：教育程度對不同研究變數具有顯著差異

H4-4：平均月收入對不同研究變數具有顯著差異

H4-5：職業對不同研究變數具有顯著差異

H4-6：婚姻對不同研究變數具有顯著差異

研究方法

研究架構

本研究提出衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調以及退貨行為四個研究變數(構念)，並依據文獻探討及所提出研究假設建立研究架構，如圖 1。

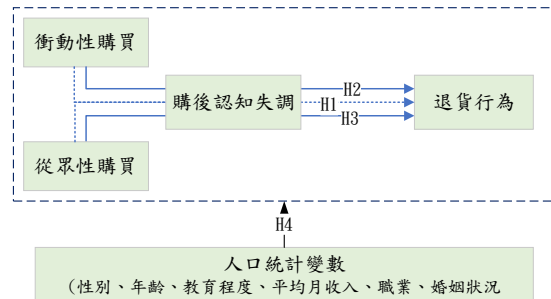


圖 1 研究架構圖

操作型定義及問卷題項

依據文獻探討所提出的變數、構面，進行操作型定義及問卷題項設計，問卷經前測由業界專家提供修正意見，並經信度分析後確認，如表 1 至 4。問卷題項採用李克特五點區間尺度(Likert's 5-Point Scale)進行評估，分數分別定義為：「5」非常同意、「4」同意、「3」普通、「2」不同意、「1」非常不同意。

表 1 衝動性購買構面、操作型定義及問卷題項

構面	操作型定義	問卷題項	構面文獻來源
純粹式	基於衝動而做出的購買決策，沒有經過考慮或是分析。	Q1.容易被跳出的廣告吸引而影響購買選擇。 Q2.容易被店家網站版面設計吸引而影響購買選擇。 Q3.容易因服飾設計風格獨特而影響購買選擇。	Stern (1962) Assael (1998)
提醒式	當消費者在購物的過程中，可能因為某種觸發因素或提醒。	Q4.容易因其他消費者的評價而影響購買選擇。 Q5.容易因衣櫥內缺少的服飾款式而影響購買選擇。 Q6.容易因親友的正向評價而影響購買選擇。	
建議式	是一種購物體驗或是建議訊息對消費者認知產生影響，促使購買原本沒有需求的東西。	Q7.容易因「已賣出數量」資訊而影響購買選擇。 Q8.容易因「明星、名人同款」資訊而影響購買選擇。 Q9.容易因「當季暢銷款」資訊而影響購買選擇。	
計畫式	購買前已做好了購物計畫，仍會因為促銷等因素而引起衝動性認知。	Q10.容易因店家的滿額贈方案而改變購買選擇。 Q11.容易因店家的促銷組合而改變購買選擇。 Q12.容易因店家的會員優惠活動而改變購買選擇。	

表 2 從眾性購買構面、操作型定義及問卷題項

構面	操作型定義	問卷題項	構面文獻來源
規範性從眾	希望受到社會群體認同和接受，而受到其他人期望和價值觀的影響。	Q1.所購買的服飾必須獲得家人好友的認可。 Q2.當家人好友的期望與自己不同時，會採用家人好友的推薦。 Q3.會藉由購買同款或類似的服飾來獲得群體歸屬感。 Q4.會因為想要像某人而購買同款或類似的服飾。 Q5.會在網路上蒐集已購買網友的意見來決定購買選擇。	Bearden et al. (1989)
資訊性從眾	認為其他人擁有更多的知識或信息，所以受到他們線上、線下意見和建議的影響。	Q6.會藉由銷售數量來推估受大眾歡迎的款式。 Q7.會參考網路社群媒體的評價下單。 Q8.對商品資訊不是很了解時會詢問他人意見。 Q9.當不確定是否符合自己的期望時，會採用名人推薦。	

表 3 購後認知失調構面及操作型定義

構面	操作型定義	問卷題項	構面文獻來源
智慧選購	購買產品或服務後，消費者認知到可能購買了不需的商品或沒有做出合適的選擇。	Q1.常會覺得所購買的商品不符合期望。 Q2.常會擔心所購買的商品是不需要的。 Q3.常會擔心所購買的商品是沒有用的。 Q4.常會反省做了不適合的選擇。	Sweeney et al. (2000)
交易疑慮	消費者對交易過程或購買交易產生不確定性、懷疑或疑慮感受。	Q5.常會檢討在下單時做了衝動決定。 Q6.常會懷疑網頁圖片並不真實。 Q7.常會懷疑促銷資訊誇大。 Q8.常會擔心在網路購物時被騙。	
情緒反應	在購買認知後，對購買決策產生懷疑、不安、後悔或焦慮感。	Q9.常會擔心購物超過預算。 Q10.常會反省購物次數過多。 Q11.常會發現很快就不喜歡剛購買的服飾。	

表 4 退貨行為構面及操作型定義

構面	操作型定義	問卷題項	構面文獻來源
退貨制度認知	顧客在退貨過程中，所認知退貨須要的相對規範。	Q1.因為平台要求的退貨條件限制不多，選擇退貨。 Q2.因為平台要求的退貨流程不麻煩，選擇退貨。 Q3.因為平台提供的退貨公告資訊清楚，選擇退貨。 Q4.因為平台的退款額度合理，選擇退貨。 Q5.因為平台退貨處理時間合理，選擇退貨。	Ahsan and Rahman (2016)
退貨保障認知	顧客對於退貨過程中所獲得的服務保障。	Q6.平台的退貨流程簡便，讓我選擇退貨。 Q7.平台處理退貨的互動明確，讓我選擇退貨。 Q8.平台能如期的執行退款，讓我選擇退貨。 Q9.平台的退貨過程有保障，讓我選擇退貨。	Chonlada (2016)

抽樣設計

本研究的對象為曾在台灣十大網路購物平台(Shopee 蝦皮購物、PChome、momo 購物、露天拍賣、Yahoo 奇摩、博客來、台灣樂天、生活市集、松果購物及東森購物)上購買服飾並成功退貨的消費者。購買並成功退貨的消費者，實際上已經顯示出退貨的行為，這些行為不僅是基於消費者的心理認知，也反映了他們對退貨制度與退貨保障認知的實際執行行為。

問卷採用紙本與網路問卷相結合的方式進行資料蒐集，並採取便利抽樣與雪球抽樣的方式。便利抽樣在網路社群與實體場所發放，其中，網路問卷採 Line 或 Facebook 傳送問卷連結，同時考慮擴大樣本的多樣性；雪球抽樣則以 Google 表單方式在購物社群中進行，邀請有服飾退貨經驗的消費者填答，並請他們協助轉發問卷，以收集來自台灣不同地區消費者的資訊。

研究結果

樣本結構分析

本研究網路問卷以 Google 電子表單形式發放，計收回問卷 480 份，扣除回答中於 2023 年 1 月 1 日至 2024 年 4 月 30 日間，未曾在網路平台辦理過服飾商品退貨的 35 份無效問卷，有效問卷共計 445 份。

在性別中，男性共有 182 人，占總樣本的 40.9%，女性則有 263 人，占總樣本的 59.1%；年齡中，31-40 歲最多，共 184 人，占 41.3%；教育程度中，大專/大學最多，共 339 人，占 76.2%；平均月收入中，20,001-50,000 元為最多，共 255 人，占 57.3%；職業中，服務業最多，共 157 人，占 35.3%；婚姻中，未婚共有 229 人，占 51.5%。

敘述性統計分析

衝動性購買題項共 12 題，整體平均分數為 3.96；從眾性購買題項共 9 題，整體平均分數為 3.79；購後認知失調題項共 11 題，整體

平均分數為 3.84；退貨行為題項共 9 題，整體平均分數為 3.89。平均分數得分前後三項彙整如表 5。

表 5 衡量題項平均分數排名彙整表

構念	排名前三項	平均數	標準差	排名後三項	平均數	標準差
衝動性購買	Q4.	4.19	0.61	Q1.	3.75	0.58
	Q5.	4.11	0.68	Q8.	3.79	0.72
	Q6.	4.07	0.65	Q6.	3.82	0.63
從眾性購買	Q7.	3.98	0.64	Q1.	3.66	0.61
	Q5.	3.90	0.59	Q2.	3.68	0.6
	Q8.	3.89	0.62	Q8.	3.68	0.62
購後認知失調	Q6.	3.92	0.65	Q1.	3.61	0.63
	Q7.	3.92	0.7	Q11.	3.76	0.62
	Q8.	3.91	0.67	Q4.	3.82	0.68
退貨行為	Q3.	3.95	0.6	Q1.	3.75	0.58
	Q6.	3.95	0.68	Q2.	3.85	0.66
	Q5.	3.94	0.57	Q7.	3.86	0.61

信度分析

經信度分析結果顯示，問卷總體信度的 Cronbach's α 為 0.94，各構念的信度均達 0.8 以上，顯示問卷量表的信度為高信度，詳見表 6。

表 6 研究構念及總體信度分析

構念	構念 Cronbach's α 值	總體 Cronbach's α 值
衝動性購買	0.84	0.94
從眾性購買	0.81	
購後認知失調	0.84	
退貨行為	0.85	

相關性分析

各構念間的相關係數介於 0.53 到 0.7 的間，顯示中高度的正相關，且都達到了 $p \leq 0.001$ 的顯著水準，如表 7。各構面的間的相關係數介於 0.16 至 0.69 間，均達顯著水準，說明它們之間存在著顯著線性關係，如表 8。

表 7 研究構念間的相關性分析

	衝動性購買	從眾性購買	購後認知失調	退貨行為
衝動性購買	1			
從眾性購買	0.70***	1		
購後認知失調	0.59***	0.62***	1	
退貨行為	0.53***	0.55***	0.55***	1

* $p \leq 0.05$ 代表有顯著性 ** ≤ 0.01 代表有高顯著性 *** ≤ 0.001 代表有極高顯著性

表 8 研究構面間的相關性分析

	純粹式	提醒式	建議式	計畫式	規範性	資訊性	選購智慧	交易疑慮	情緒反應	退貨機制	退貨保障
純粹式	1.00										
提醒式	0.32***	1.00									
建議式	0.35***	0.16***	1.00								
計畫式	0.52***	0.31***	0.32***	1.00							
規範性	0.55***	0.32***	0.42***	0.49***	1.00						
資訊性	0.63***	0.30***	0.41***	0.58***	0.69***	1.00					
選購智慧	0.43***	0.30***	0.32***	0.40***	0.49***	0.56***	1.00				
交易疑慮	0.43***	0.25***	0.27***	0.42***	0.41***	0.46***	0.60***	1.00			
情緒反應	0.44***	0.21***	0.35***	0.39***	0.46***	0.49***	0.60***	0.46***	1.00		
退貨機制	0.45***	0.30***	0.26***	0.48***	0.45***	0.55***	0.46***	0.43***	0.47***	1.00	
退貨保障	0.44***	0.27***	0.20***	0.40***	0.39***	0.52***	0.43***	0.41***	0.38***	0.74***	1.00

研究假設驗證

衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對退貨行為的影響分析

驗證結果如表 9，H1-1、H1-2、H1-3 成立，顯示各別變數對退貨行為均有顯著影響，H1 亦成立，並顯示購後認知失調對退貨行為影響最高，其標準化 β 值為 0.29，因此得出假設 H1：「衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對退貨行為具有顯著影響成立」。

表 9 衝動性購買、從眾性購買或購後認知失調對退貨行為的假設驗證結果

自變數\依變數	退貨行為			
	H1-1	H1-2	H1-3	H1
衝動性購買	0.53***	/	/	0.19***
從眾性購買	/	0.55***	/	0.24***
購後認知失調	/	/	0.55***	0.29***
R ²	0.280	0.307	0.301	0.392
調整後 R ²	0.279	0.306	0.3	0.388
F 值	172.62***	196.37***	190.96***	94.79***
驗證結果	成立	成立	成立	成立

購後認知失調對衝動性購買影響退貨行為的中介效果分析

驗證結果如表 10，Step1 衝動性購買對購後認知失調的影響，其 β 值為 0.59***，顯示衝動性購買對購後認知失調有顯著影響。Step2 購後認知失調對退貨行為的影響，其 β 值為 0.55***，表示購後認知失調對退貨行為有顯著影響。然而，在第三步驟中，衝動性購買與購後認知失調對退貨行為均達顯著影響，其中衝動性購買 β 值受到購後認知失調影響由 0.59***降為 0.32***，但 0.32***顯示仍有顯著影響，因此並非完全中介，而是部分中介。綜上所述，得出假設 H2：「購後認知失調對衝動性購買影響退貨行為具有中介效果」部分成立(部分中介)。

表 10 購後認知失調對衝動性購買影響退貨行為的中介效果驗證結果

自變數\依變數	購後認知失調		退貨行為	
	Step1	Step 2	Step 3	
衝動性購買	0.59***	-	0.32***	
購後認知失調	-	0.55***	0.36***	
R ²	0.350	0.301	0.366	
調整後 R ²	0.348	0.300	0.363	
F 值	238.32***	190.96***	127.47***	
檢驗結果	成立	成立	成立 (部分中介)	

購後認知失調對從眾性購買影響退貨行為的中介效果分析

驗證結果如表 11，Step1 從眾性購買對購後認知失調的影響，其 β 值為 0.62***，顯示從眾性購買對購後認知失調有顯著影響。Step2 購後認知失調對退貨行為的影響，其 β 值為 0.55***，表示購後認知失調對退貨行為有顯著影響。然而，在第三步驟中，從眾性購買與購後認知失調對退貨行為均達顯著影響，其中從眾性購買 β 值受到購後認知失調影響由 0.62***降為 0.35***，但 0.35***顯示仍有顯著影響，因此並非完全中介，而是部分中介。綜上所述，得出假設 H3：「購後認知失調對從眾性購買影響退貨行為具有中介效果」部分成立(部分中介)。

表 11 購後認知失調對從眾性購買影響退貨行為的中介效果驗證結果

自變數\依變數	購後認知失調		退貨行為	
	Step1	Step 2	Step 3	
從眾性購買	0.62***	-	0.35***	
購後認知失調	-	0.55***	0.33***	
R ²	0.386	0.301	0.375	
ΔR^2	0.384	0.300	0.372	
F	278.23***	190.96***	132.77***	
檢驗結果	成立	成立	成立 (部分中介)	

人口統計變數對衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調及退貨行為差異分析

驗證結果如表 9，結果得出 H4：「不同人口統計變數對不同研究變數具有顯著差異」部分成立。子假設 H4-1~H4-6 的驗證結果分示如表 12。

表 12 不同人口統計變數對不同研究變數差異驗證結果

研究假設	驗證結果
H4	部分成立
H4-1(性別)	不成立
H4-2(年齡)	對衝動性購買成立、從眾性購買成立、購後認知失調不成立、退貨行為不成立
H4-3(教育程度)	對衝動性購買成立、從眾性購買不成立、購後認知失調不成立、退貨行為不成立
H4-4(平均月收入)	不成立
H4-5(職業)	對衝動性購買成立、從眾性購買不成立、購後認知失調不成立、退貨行為成立
H4-6(婚姻狀況)	不成立

研究結論與建議

本研究針對線上服飾銷售，提出衝動性購買、從眾性購買、購後認知失調三個變數對顧客退貨行為的影響進行分析。研究結果可以提供網路服飾經營者，作為改善退貨機制與保障策略的發展方向，亦有助於分析消費者退貨行為的影響變數，並納入線上服飾銷售營運策略發展的參考，此將有助於企業在競爭激烈的市場中保持競爭優勢並提供更滿意的消費體驗。研究結果分為研究結論與建議，說明如下：

研究結論

衝動性購買對退貨行為的影響

衝動性購買對後續的退貨行為呈現出顯著影響關係，當消費者意識到自己的購買決定不夠理性或不符合實際需求時，便會增加退貨行為的發生。題項中，衝動性購買的題項「容易因其他消費者的評價而影響購買選擇」平均數最高分，可以推斷消費者在購買過程中容易受到其他消費者的評價影響，當消費者感受到其他人的推薦或評價時，會更傾向於快速做出購買決定，這種影響增加了衝動性購買認知的發生，進而也增加了退貨行為的可能性。

從眾性購買對退貨行為的影響

從眾性購買認知對後續的退貨行為呈現出顯著影響關係，這種從眾性購買認知易導致購買不符合自身實際需求或偏離個人需要的商品。當消費者意識到自己的購買決定是在從眾的影響下做出時，會在收到商品後感到後悔或不滿，進而促使退貨行為的發生。題項中，從眾性購買的題項「會參考網路社群媒體的評價下單。」平均數最高分，網路社群媒體已成為消費者分享購買經驗和意見的主要平台的

一，當消費者在網路社群媒體上看到其他人對某一商品的積極評價或推薦時，會受到影響而跟隨購買，而當實際使用後發現商品與期望不符合時，消費者也會感到後悔或不滿意，進而考慮退貨。

購後認知失調對退貨行為的影響

購後認知失調對後續的退貨行為也呈現出顯著影響關係，當消費者收到商品後，意識到與期望或認知間存在差距，會引起購後認知失調時，發生退貨行為。問項中，購後認知失調的題項「常會懷疑網頁圖片並不真實」及「常會懷疑促銷資訊誇大」兩個題項平均分數同為最高分，對於消費者而言，在購買商品時應更加審慎，不僅僅是依賴於網頁圖片或促銷資訊，而是應該進一步核實商品的品質和性能，以避免因購後認知失調而產生的不滿和後悔，而平台更應該避免誇大宣傳，並實質的呈現商品的品質和性能。

衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對退貨行為的影響

研究分析結果顯示衝動性購買、從眾性購買與購後認知失調對於退貨行為有顯著影響。消費者的衝動性購買認知顯著影響退貨的可能性，從眾性購買也對退貨率有顯著影響。但最重要的影響因素是購後認知失調，當消費者購買後發現產品與預期不符時，退貨率將受到明顯影響。整體而言，降低消費者出現購後認知失調是影響網路服飾經營者服務品質的關鍵因素。

購後認知失調的中介效果

購後認知失調對衝動性購買和從眾性購買對退貨行為之間的中介效果是顯著的。然而，當購後認知失調作為中介變數時，並未完全呈現中介效果，這表明衝動性購買和從眾性購買對退貨行為仍然具有直接影響。因此，儘管購後認知失調在消費者退貨行為的決策過程中發揮了作用，但對於網路服飾經營者而言，退貨策略的制定仍應將購後認知失調視為關鍵因素。

研究建議

根據研究變數題項的平均分數排序，可以看出消費者對退貨行為的透明度、便利性和服務效率非常重視，而對退貨制度的限制和退貨流程的繁瑣程度則表現出較低的滿意度。因此，企業應更加關注消費者的購後認知失調，並積極提升售後服務的水準。

此外，企業除了重視平台的營運與服務外，還應建立完善的售後服務體系，提供透明且可信賴的退貨制度與保障，並積極處理消費者

的意見與抱怨。另一方面，透過消費者教育與消費參與，可以提升消費者的購物意識和理性消費思維，從而減少衝動性購買與從眾性購買的行為，降低消費者的後悔感與退貨行為，並減少由此帶來的不必要退貨成本與認知風險。

上述研究建議的實務意涵主要體現在消費者行為、品牌管理與零售策略等方面，包括消費者行為的管理、退貨制度的設計、品牌形象與顧客忠誠度的提升、庫存管理與經營風險控制、行銷策略的調整以及消費者教育與引導等。總結來說，衝動性購買對服飾退貨行為的實務意涵在於如何通過有效管理消費者行為、設計靈活的退貨政策、加強品牌形象和調整行銷策略等方式，來應對這一現象，並最終減少其對業務運營的負面影響。

參考文獻

- 林彥伶(2019)·網路衝動性購物後失調之研究，未出版碩士論文，朝陽科技大學行銷與流通管理系。
- 高杉(2023年5月24日)，免費退貨蠶食利潤 美零售商再緊縮退貨政策，大紀元時報。
<https://www.epochtimes.com/b5/23/5/23/n14002693.htm>
- 經濟部(2023)，零售業網路銷售額統計。
<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/query/Query.aspx>
- 經濟部統計處(2022年10月17)，年布疋及服飾品零售業營收可望再締新猷，產業經濟統計簡訊。
- 蔡佩蓉(2022年10月18日)，國境開放電商，零售受衝擊？商仲分析未來商機，台灣好新聞。
<https://www.taiwanhot.net/news/1009472>
- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (1999). How Often Did I Do it? Experienced Ease of Retrieval and Frequency Estimates of Past Cognition. *Acta Psychologica*. 103(1-2), 77-89.
- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(1), 26-33.
- Ahsan, K. & Rahman, S. (2016). An investigation into critical service determinants of customer to business (C2B) type product returns in retail firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 46(6/7), 606-633. <https://doi:10.1108/ijpdlm-09-2015-0235>
- Aronson, E. & Festinger, L. (1997). Back to the future: retrospective review of leon festinger's, a theory of cognitive dissonance. *The American Journal of Psychology*. 110(1), 127-137.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd cognition. *The Quarterly Journal of Economics*. 107(3), 797-817.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bikhchandani, S. & Sharma, S. (2000). Herd cognition in financial markets, Staff Papers. *IMF Staff paper*. 47(3), 279-310.
- Bonifield, C., Cole, C. & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the internet: a case of mixed signals? *Journal of Business Research*. 63(9-10), 1058-1065.
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer cognition. *Journal of Consumer research*. 2(3), 206-215.
- Chen, W. K., Chen, C. W. & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 14(1). <https://doi:10.1007/s12652-020-02333-z>.
- Chonlada, S. (2015). *The development of a measure of customer-oriented product returns service performance*. [Unpublished doctoral dissertation], Thammasat University. <https://10.14457/TU.the.2015.388>
- Chuang, S. C. & Lin, H. M. (2007). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. *Journal of Business and Psychology*. 22(1), 65-78.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1), 87-102.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Cognition*. 8th edition, New York: Dryden Press.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A. & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*. 92(2), 226-235.
- Jeffrey, S. A. & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*. 7(3-4), 367-379.
- Karadeniz, M. & Kocamaz, İ. (2020). An investigation of post-purchase cognitive

- dissonance and its determinants in online shopping. *Journal of Yasar University*. 15, 307-315.
- Korgaonkar, P. K. & Moschis, G. P. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance. *Journal of Advertising*. 11(3), 32-44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672810>
- Langley, D. J., Hovee, M. C., Ortt, J. R., Pals, N. & van der Vecht, B. (2014). Patterns of herding and their occurrence in an online setting. *Journal of Interactive Marketing*. 28(1), 16-25.
- Lascu, D. N. & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(3), 1-12.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin T. A. & Awang, S. R. (2020). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)*. <https://doi.org/10.1109/icim49319.2020.244662>.
- Lim, P. L. & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying cognition in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*. 15(5), 25-32.
- Lin, Wei-yi (2023 年 1 月 16 日), 【2023 最新電商退貨指標】3 大數據、5 大趨勢一次掌握! , ReturnHelper , <https://www.returnhelper.com.tw/post/2023-e-commerce-return-trends>.
- Louis Lo, Y. S., Lin, S. W. & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*. 36(5), 759-722.
- Mollenkopf, D. A., Frankel, R. & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: exploring the marketing-Operations interface. *Journal of Operations Management*. 29, 391-403. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.004>
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998), *Consumer Cognition*. 5th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*. 20(1), 60-78.
- Park, I., Cho, J. & Rao, H. R. (2015). The dynamics of pre-and post-purchase service and consumer evaluation of online retailers: a comparative analysis of dissonance and disconfirmation models. *Decision Sciences*. 46(6), 1109-1140.
- Pei, Z., Paswan, A. & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's cognition of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3), 249-257.
- Piron, F. (1991), Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*. 18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987), The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*. 26(2), 59.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*. 17(5), 369-385.
- Tinson, J. & Ensor, J. (2001). Formal and informal reference groups: an exploration of novices and experts in maternity services. *Journal of Consumer Cognition*. 1(2), 174-183.
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007) Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*. 33(4), 537-547.
- Wood, M. (1998), Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Wood, S. L. (2001) Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*. 38, 157-169.
- Yalabik, B., Petrucci, N. C. & Chhajer, D. (2005). An integrated product returns model with logistics and marketing coordination. *European Journal of Operational Research*. 161(1), 162-182.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on cognitional responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*. 57(4), 445-455.



作者簡歷

姓 名：劉明德 / Liu, Ming-Te
現 職：中國科技大學企業管理系教授
學 歷：美國德州大學(at Arlington) 工業工程研究所博士
經 歷：中國科技大學管理學院院長、教務長、通識教育中心主任、觀光與休閒事業管理系主任、企業管理科主任；台北市政府捷運局工程員、台北捷運公司工程員等。
研究專長：服務管理、行銷管理、精實管理。

姓 名：王芝懿 / Wang, Chih-Yi
現 職：蜜雪兒股份有限公司網路部經理
學 歷：中國科技大學 企業管理系碩士在職專班碩士
經 歷：購明系雲科技股份有限公司海外事業部菲律賓處經理、唯一影像婚紗有限公司店長、蜜雪兒開發股份有限公司電商部經理
研究專長：網路銷售、網路行銷。